

## Greenpeace fordert:

- ▶ Die weltweite Textilindustrie muss die Verschmutzung von Flüssen und anderen Gewässern sofort stoppen.
- ▶ In der Textilproduktion dürfen keine gefährlichen Chemikalien eingesetzt werden.
- ▶ Die Textilunternehmen müssen Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte übernehmen und diese so konzipieren, dass sie recycelt werden können.

Mehr zum Thema finden Sie im Internet unter

 [www.greenpeace.de/detox](http://www.greenpeace.de/detox)

Greenpeace ist international, überparteilich und völlig unabhängig von Politik, Parteien und Industrie. Mit gewaltfreien Aktionen kämpft Greenpeace für den Schutz der Lebensgrundlagen. Mehr als eine halbe Million Menschen in Deutschland spenden an Greenpeace und gewährleisten damit unsere tägliche Arbeit zum Schutz der Umwelt.

E01071

# Textilien im Supermarkt

## Einkaufsratgeber



GREENPEACE

[www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de)



Blau gedruckte Begriffe werden im Glossar auf S. 22 erläutert.

## Einleitung

Lange Zeit scherten sich viele Textilhändler kaum um die Produktionsbedingungen ihrer Ware. Doch in den vergangenen Jahren kamen etliche Skandale um Textilfabriken ans Licht, die zeigten: Menschenrechte und Umweltschutz werden vielerorts mit Füßen getreten. Auch Initiativen wie die Detox-Kampagne von Greenpeace rüttelten die Branche wach. Endlich stellen sich immer mehr Modefirmen, etwa H&M und Adidas, ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung. Doch wie steht es um Mode aus dem Supermarkt?

Sogenannte Vollsortimentanbieter wie Aldi, Lidl, Rewe und Interspar verkaufen neben Lebensmitteln auch diverse Aktionsware, vor allem massenhaft billige Kleidung und Wohntextilien. Vielleicht haben Sie ja auch schon mal spontan zum abgepackten Kinderpyjama gegriffen oder im Vorbeigehen ein 3er-Bündel Socken eingepackt, obwohl Sie diese Sachen

gar nicht auf dem Zettel hatten. Das „Nebenbei-Geschäft“ der Vollsortimenter boomt: So rangieren Aldi und Lidl, ebenso der Kaffeeröster Tchibo, heute unter den Top 10 der Modehändler in Deutschland. Greenpeace hat jetzt acht Marktriesen unter die Lupe genommen. Um herauszufinden, wie sauber und fair sie ihre Textilien produzieren lassen, wertete Greenpeace öffentlich verfügbare Daten aus und adressierte einen detaillierten Fragebogen an die Händler. Alle Ergebnisse sind in diesem Ratgeber zusammengefasst. Er zeigt die wunden Punkte der Branche und soll Ihnen für künftige Einkäufe eine Orientierung geben. Nutzen Sie als aufgeklärter und kritischer Verbraucher Ihre Macht, um etwas zu verändern! Stellen auch Sie unbequeme Fragen, und fordern Sie von Ihren Einkaufsmärkten nachhaltiges Handeln vom Rohstoffeinsatz bis zum fertigen Produkt und noch darüber hinaus!

- 3 **Einleitung**
- 4 **Brennpunkte in der Textilproduktion**
- 6 **Umweltschutz & Soziales im Check**
- 8 **Die Ergebnisse in Kurzform**
- 10 **Kein Champion in der Riege – deutsche und österreichische Unternehmen im Vergleich**
- 14 **Die Ergebnisse im Einzelnen**
- 22 **Glossar**

Greenpeace e. V., Hongkongstr. 10, 20457 Hamburg, Tel. 040/306 18-0, Fax -100 **Politische Vertretung Berlin** Marienstr. 19–20, 10117 Berlin, Tel. 030/30 88 99-0, Fax -30; mail@greenpeace.de; www.greenpeace.de  
**Vi.S.d.P.** Dr. Kirsten Brodde **Redaktion** Nicoline Haas **Bildredaktion** Max Seiler **Fotos** Fred Dott, © Greenpeace **Produktion** Birgit Matussek **Gestaltung** Johannes Groth Kommunikationsdesign **Litho** ORC, Hamburg  
**Druck** Hartung Druck + Medien, Asbrookdamm 38, 22115 Hamburg **Auflage** 12.000 **Stand** 10/2014

Zur Deckung unserer Herstellungskosten bitten wir um eine Spende:

GLS Bank, BLZ 430 609 67, Konto 33 401, BIC GENODEM1GLS, IBAN DE49 4306 0967 0000 0334 01

**Gedruckt auf 100% Recyclingpapier**

# Brennpunkte in der Textilproduktion

Die Modebranche schillert wie eh und je, Trends kommen und gehen rasant, und den Kleiderfirmen gelingt es, ihre Fans und „fashion victims“ immer wieder zu verführen. Doch für die Produktion der flippigen Klammotten zahlt immer jemand den Preis. Und dies gilt nicht nur für Textilien im Billigsegment. Die meisten großen Modefirmen lassen in Fabriken im Globalen Süden produzieren, etwa in China, Bangladesch und Mexiko. Dort werden rücksichtslos gefährliche Chemikalien eingesetzt: Mitarbeiter erkranken und die Fabrikabwässer vergiften die Umwelt, vor allem die knappe Ressource Frischwasser.

Greenpeace fordert im Rahmen der Detox-Kampagne ein Verbot aller gefährlichen Chemikalien in der Textilproduktion. Aktuell haben sich 20 Firmen gegenüber Greenpeace verpflichtet,

ihre Prozesse zu entgiften.\* Neben reinen Textilfirmen unterschrieben auch Vollsortimentanbieter wie die Kaufhauskette Marks & Spencer aus Großbritannien und der Schweizer Supermarktriene Coop eine Detox-Vereinbarung. In Deutschland und Österreich stehen solche Schritte der Allesanbieter noch aus. Sie sind besonders gefordert, weil sie enorm große Textilmengen auf den Markt werfen – allein Lidl verkauft nach Greenpeace-Berechnungen rund 30 Millionen Kleidungsstücke pro Jahr. Zudem animieren die Unternehmen durch niedrige Preise, das Gekaufte als Wegwerfware zu sehen.

Auch in sozialer Hinsicht ist der Skandal der Normalfall: So werden Angestellte hinsichtlich der Arbeitszeiten und Löhne ausgebeutet oder auch in unsicheren Gebäuden beschäftigt. Beispiel



Bangladesch: Der Einsturz des „**Rana Plaza**“-Hochhauses, bei dem auch hunderte Textilarbeiterinnen und -arbeiter ums Leben kamen, schockierte im April 2013 die Welt. Der darauf gegründete **Bangladesh Accord** soll für mehr Arbeitsschutz in den tausenden Textilfabriken des Landes sorgen. Anlässlich des Jahrestags des Unglücks initiierte Bundesentwicklungsminister Gerd Müller (CSU) das **Textilbündnis**. Es erhöhte den öffentlichen Druck

auf die Branche, endlich ihren sozialen und ökologischen Pflichten nachzukommen. Sollten substanzielle Fortschritte ausbleiben, will der Minister Ernst machen und die Hersteller per Gesetz zu sauberer Produktion zwingen. Ein bisher kaum beachtetes Feld ist der Umgang mit Stoffresten und getragener Kleidung. Auch hierfür müssen Textilhändler Verantwortung übernehmen, zumal knapper werdende Ressourcen bei zugleich wachsen-

\* Eine Übersicht der internationalen Detox-Kampagne und ihrer Erfolge ist hier zu finden: [www.greenpeace.org/detox](http://www.greenpeace.org/detox)

dem Modekonsum langfristig nicht tragfähig sind. Kleidung sollte grundsätzlich recycling-

fähig sein und nicht am Ende ihres „Lebens“ zu giftigem Sondermüll werden.

## Umweltschutz & Soziales im Check

In Deutschland nahm Greenpeace Aldi Nord, Aldi Süd, Lidl, die Rewe Group (mit Penny, Rewe und Rewe Center) sowie Tchibo unter die Lupe. Alle untersuchten Handelsketten liegen unter den Top 50 der deutschen Textileinzelhändler. Lidl (8), Tchibo (9) und die Aldi-Gruppe (10) rangieren mit Jahresumsätzen um eine Milliarde Euro sogar unter den Top 10.\* Tchibo sticht im Feld der Befragten heraus, da es sich um keine Supermarkt- bzw. Discounterkette, sondern um einen Kaffeehändler mit Nonfood-Angebot (vor allem Textilien) handelt. Tchibo betreibt eigene Filialen und „Shop-in-Shop“-Depots in Supermärkten, Bäckereien und Drogerien.

In Österreich knöpfte sich Greenpeace die Handelsketten Hofer, Penny und Interspar vor. Zunächst wertete Greenpeace im Frühjahr 2014 öffentliche Daten wie Nachhaltigkeitsberichte und Firmenwebseiten aus, im Juni/Juli schickte Greenpeace jedem Händler zusätzlich einen Fragebogen zu. 70 Fragen behandeln Aspekte entlang der Produktionskette: Zu den Rohstoffen erfragte Greenpeace zum Beispiel, ob und wie viel Ware aus nachhaltig produzierter Baumwolle angeboten wird. Auch interessierte, wie es um andere umweltfreundliche Fasern sowie um den Tierschutz bestellt ist. Zum Thema Nassverarbeitung (Färben und Drucken) erkundig-

te sich Greenpeace unter anderem, ob der Händler seine fünf wichtigsten Auftragnehmer in dieser Produktionsstufe und deren Abwasserdaten kennt. Zudem fragte Greenpeace nach einem Chemikalienmanagement und wollte wissen, ob und wie viel Kleidung nach Textilstandards (**Bluesign, Cradle to Cradle, GOTS**) produziert wird. Ebenfalls erfragt wurden die Sozialstandards in der Fertigung: Hier interessierte etwa, ob der Händler das gesundheitsschädliche **Sandstrahlen** von Jeans

verbietet oder ob er den **Bangladesh Accord** unterzeichnete. Zuletzt erkundigte sich Greenpeace zum „Leben nach dem Tragen“ der Kleidung: Gibt es Garantien auf Haltbarkeit? Wird ausgediente Kleidung zurückgenommen, existieren zum Beispiel **Upcycling**-Kollektionen? Auch die Verwertung oder Entsorgung von Textilresten und unverkaufter Ware wurde erfragt. Den Greenpeace-Fragebogen finden Sie hier: [gpurl.de/discounterfragebogen](http://gpurl.de/discounterfragebogen)



\* Laut Ranking der Fachzeitschrift Textilwirtschaft: „Die größten Textileinzelhändler in Deutschland 2012“ (veröffentlicht 2013)

# Die Ergebnisse in Kurzform

Fast alle der untersuchten Vollsortimentanbieter in Deutschland und Österreich kommen in puncto Nachhaltigkeit nur im Schnecken tempo voran. Und es fehlen zumeist ganzheitliche Strategien. Als jüngst der öffentliche Druck stieg, etwa nach dem „Rana Plaza“-Unglück, verpflichteten sich die Händler notgedrungen

zu einzelnen Abkommen wie dem **Bangladesh Accord** oder sagten ihre Teilnahme am deutschen **Textilbündnis** zu. Ansonsten entsteht der Eindruck, dass die paar **GOTS-** oder **Fairtrade-** zertifizierten Waren im Sortiment, die **BSCI-**Mitgliedschaft zur Sicherung von Sozialstandards oder auch Pilotprojekte in wenigen ausgewählten Ver-

arbeitungsbetrieben vor allem dem guten Ruf dienen sollen. Engagement aus Überzeugung sieht anders aus.

Der Einsatz nachhaltig produzierter Rohstoffe, vor allem Baumwolle, ist inzwischen für viele Allesanbieter mehr oder weniger ein Thema. Auch Sozialstandards stehen – bis auf eine Ausnahme – bei allen Befragten auf der Tagesordnung. Allerdings sind die Standards schwach.

Hinsichtlich des Chemikalienmanagements klaffen durchweg die größten Lücken. Aktuell hat noch kein Händler eine Detox-


Vereinbarung unterzeichnet. Keiner der Befragten gibt seine Lieferantenliste preis, angeblich aus Wettbewerbsgründen. Auch sonst besteht in Sachen Transparenz bei vielen erheblicher Verbesserungsbedarf. Dass Händler auch jenseits der Ladentheke Verantwortung für ihre Produkte übernehmen müssen, ist bei den Befragten beider Länder noch kaum angekommen. Es gilt: „Aus den Augen – aus dem Sinn.“ Müssten die Händler ihre Sachen zurücknehmen, würden sie von Anfang an sauberer produzieren.





# Kein Champion in der Riege

## Die deutschen Unternehmen im Vergleich

					
<b>Slogan</b>	„Das gibt es nur bei Tchibo.“	Penny: „Mein nächster Discounter.“ Rewe und Rewe Center: „Besser leben.“	„Lidl lohnt sich.“	„Qualität ganz oben. Preis ganz unten.“	
<b>Umsatz mit Textilien</b>	2013: ca. 1 Mrd. Euro (Rang im Textileinzelhandel: 9)	2012: ca. 238 Mio. Euro (Rang im Textileinzelhandel: 38)	2012: ca. 1033 Mio. Euro (Rang im Textileinzelhandel: 8)	2013: mit Aldi Süd ca. 983 Mio. Euro (Rang im Textileinzelhandel: 10)	2013: mit Aldi Nord ca. 983 Mio. Euro (Rang im Textileinzelhandel: 10)
<b>Filialen in Deutschland</b>	ca. 700	ca. 5.700	ca. 3.300	ca. 2.400	ca. 1.800
<b>Mitarbeiter</b>	ca. 8.500	mehr als 125.700	mehr als 65.000	ca. 28.000	ca. 35.000
<b>Eigenmarken</b>	TCM (Tchibo Certified Merchandise)	u. a. Lalelu, Tom Tino, Port Louis, Double Speed, Facotti, Pure-work, For Sport	Lupilu, Esmara, Jolinesse, Livergy, Crivit Sports, Nobel League, Pepperts	Pocopiano, Papagino, Cecilia Classics, Novitesse, Safor Knit, Shamp	Alive, Impidimpi, Skin to Skin, Crane Kids, Blue Motion, Royal Class Comfort
<b>Transparenz</b>	Fragebogen ausgefüllt; Nachhaltigkeitsbericht 2012/2013 liegt vor; Webseite informiert ausführlich; Chemikalieneinsatz unklar	Fragebogen ausgefüllt; Nachhaltigkeitsbericht 2012 liegt vor; z. T. Infos auf Webseite verfügbar	Fragebogen ausgefüllt; kein Nachhaltigkeitsbericht; z. T. Infos auf Webseite verfügbar	Antwortbrief statt ausgefülltem Fragebogen; kein Nachhaltigkeitsbericht; spärliche Infos auf Webseite verfügbar	Antwortbrief statt ausgefülltem Fragebogen; kein Nachhaltigkeitsbericht; spärliche Infos auf Webseite verfügbar
<b>Engagement für nachhaltige Textilproduktion</b>	Weitreichende Gesamtstrategie, soziale & ökologische Verbesserungen umgesetzt, noch keine giffreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung	Güter Wille, Gesamtstrategie in Arbeit, Bemühungen im Textilbereich hinterher, noch keine giffreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung	Wenig Engagement, reagiert auf Brennpunkte und Skandale; Gesamtstrategie fehlt; noch keine giffreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung	Verweigerungshaltung, tut nur das Notwendigste, noch keine giffreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung	Verweigerungshaltung, tut nur das Notwendigste, noch keine giffreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung

# Kein Champion in der Riege

## Die österreichischen Unternehmen im Vergleich

			
<b>Slogan</b>	„Kampf dem Preis!“	„Da bin ich mir sicher.“	„Alles da da da.“
<b>Umsatz mit Textilien</b>	2013: nur mit Eigenmarken ca. 1,7 Mio. Euro (Rang im Textileinzelhandel: keine Daten verfügbar)	Keine Angabe (Rang im Textileinzelhandel: keine Daten verfügbar)	Keine Angabe (Rang im Textileinzelhandel: keine Daten verfügbar)
<b>Filialen in Österreich</b>	288	ca. 450	58 (65 mit Maximärkten)
<b>Mitarbeiter</b>	ca. 2.500	ca. 8.000	ca. 8.900
<b>Eigenmarken</b>	Lalelu, Tom Tino, Port Louis, Double Speed, Facotti, Purework, For Sport	Alive, Impidimpi, Skin to Skin, Crane Kids, Blue Motion, Royal Class Comfort	Pascarel, Rubin
<b>Transparenz</b>	Fragebogen ausgefüllt; Nachhaltigkeitsbericht 2012 (Rewe Group) liegt vor; z. T. Infos auf Webseite verfügbar	Fragebogen teilweise ausgefüllt plus Zusatzschreiben; kein Nachhaltigkeitsbericht; z. T. Infos auf Webseite verfügbar	Fragebogen ausgefüllt; Nachhaltigkeitsbericht ja, aber ohne Textilsegment; auf Webseite nur Infos zu Spendenprojekten
<b>Engagement</b> für nachhaltige Textilproduktion	Guter Wille, Gesamtstrategie in Arbeit, Bemühungen im Textilbereich hinterher, noch keine giftfreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung	Einige Initiativen im sozialen und ökologischen Bereich, noch keine giftfreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung	Keinerlei Initiativen, noch keine giftfreien Textilien, keine Detox-Vereinbarung



## Deutschland **Tchibo**



**Tchibo setzt sich deutlich vom Feld der Befragten ab. Der Händler verfolgt das Thema Nachhaltigkeit mit einem nachvollziehbaren strategischen Ansatz und schafft Verbesserungen in der gesamten Lieferkette. Nur ausgerechnet in puncto Chemikalieneinsatz in der Produktion hält sich Tchibo bedeckt und steckt noch in den Kinderschuhen.**

**Rohstoffe** Tchibo will das gesamte Baumwollsortiment auf nachhaltigen Anbau umstellen. 2013 lag der Anteil an Bio-Baumwolle bzw. Ware nach den Standards von **Cotton made in Africa** und der **Better Cotton Initiative** bei 40 Prozent, 2014 sollen es 70 Prozent sein. **Modal**, **Tencel** und **Lyocell** machen bei den **Regeneratfasern** 45 Prozent aus. Tierschutz wird groß geschrieben: Unter anderem trat Tchibo der Allianz **Fur Free Retailer** bei und verzichtet auf **Angora**-Produkte.

**Prozess-Chemie** Das Unternehmen ist dabei, seine Lieferantenzahl zu reduzieren, um mehr Einfluss auf die Lieferkette zu bekommen. Bei Färb-

ereien, gefährlichen Chemikalien und Abwasserdaten fehlt jedoch der Durchblick. Tchibo lässt Textilien nach dem eigenen TCM-Standard produzieren. Zum Standard macht Tchibo aber keine öffentlichen Angaben – dieser Mangel an Transparenz wertet das Gesamtergebnis ab.

**Sozialstandards in der Fertigung** Tchibo ist Mitglied der **Ethical Trading Initiative**. Über 90 Prozent der Tchibo-Textilien stammen aus Betrieben, die regelmäßig kontrolliert werden und teils über ein **SA 8000**-Zertifikat verfügen. Die Kette arbeitet mit rund 200 Textil- und 20 Schuhlieferanten zusammen, mit 80 Prozent von ihnen langjährig.

Eigene Schulungsprogramme stärken die Arbeitnehmerrechte. Das **Sandstrahlen** von Jeans verbietet Tchibo. Als erste deutsche Firma unterschrieb Tchibo – mit anderen Akteuren – noch vor dem „**Rana Plaza**“-Unglück eine Vereinbarung zur Verbesserung der Gebäudesicherheit in Bangladesch. Später trat Tchibo auch dem **Bangladesh Accord** bei.

**Post-Nutzungsphase** Tchibo entwickelte eine Machbarkeitsstudie für **Upcycling**-Kollektionen. Ob diese im Sortiment landen, steht noch aus. Auf Reißverschlüsse gibt Tchibo drei Jahre Garantie, nicht jedoch auf das ganze Kleidungsstück wie bei anderer Hardware. Ein Rücknahmesystem fehlt bisher.

## Deutschland **Rewe Group**



**Die Rewe Group ist dem Thema Nachhaltigkeit generell zugewandt. Im Lebensmittelbereich ist das Engagement schon gut, der Textilbereich muss nun aufholen. Eine Gesamtstrategie wird derzeit entwickelt. Das Niveau bisheriger Einzelmaßnahmen ist mittelmäßig.**

**Rohstoffe** Bei Penny und Rewe gibt es **GOTS**-zertifizierte Bio-Baumwollprodukte und Textilien mit dem Label **Cotton made in Africa**. Der Sortimentsanteil liegt bei zwei bis drei Prozent. Textilien mit **Modal**, **Tencel** und **Lyocell** werden in unbekann-

tem Umfang angeboten. Die Konzernleitlinien verbieten Pelze, **Angora**, **Mulesing** und **Lebendrupf**.

**Prozess-Chemie** Die Rewe Group will das Thema intensiv bearbeiten und interessiert sich



dafür, eine Detox-Vereinbarung zu unterzeichnen. Derzeit sind der Gruppe weder die wichtigsten Nassverarbeitungsbetriebe noch deren Abwasserdaten bekannt. Alle Textilien entsprechen dem weichen Standard **Oeko-Tex 100**.

#### Sozialstandards in der Fertigung

Die Rewe Group ist Mitglied der **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**. 97 Prozent der Fabriken, die Textil-Eigenmar-

ken für Penny & Co. produzieren, werden regelmäßig kontrolliert. Zur Lieferantenzahl macht die Gruppe keine Angaben. Erst seit 2012 hat sie eine eigene Einkaufsorganisation, daher bestehen noch keine langjährigen Geschäftsbeziehungen. Das **Sandstrahlen** von Jeans ist tabu. Der Konzern unterzeichnete den **Bangladesh Accord**.

**Post-Nutzungsphase** Keine Maßnahmen.

2008 sind alle wasserabweisenden Textilien **PFC**-frei. 99 Prozent der Textilien tragen das schwache Siegel **Oeko-Tex 100**.

#### Sozialstandards in der Fertigung

Lidl ist **BSCI**-Mitglied. Alle Fabriken, die Lidl's Textileigenmarken produzieren, werden regelmäßig kontrolliert. Die Lieferantenzahl beziffert der Händler auf 300 bis 500. Mit

75 Prozent von ihnen pflegt er langjährige Beziehungen. Das **Sandstrahlen** von Jeans ist tabu. Dem **Bangladesh Accord** wurde beigetreten.

**Post-Nutzungsphase** Es gibt eine Geld-zurück-Garantie binnen zwei Monaten ab Kauf, auch für getragene Kleidung. Sonst keine Konzepte.

Deutschland

## Lidl



Ein Gesamtkonzept zur nachhaltigen Produktion ist nicht erkennbar. Mitgliedschaften in Initiativen mit geringem Anspruch sowie wenige Einzelmaßnahmen dienen womöglich der Minimierung etwaiger Reputationsschäden – wobei Lidl generell nur wenig zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlicht.

**Rohstoffe** Der Discounthändler verkauft Ware mit **Fairtrade-Baumwolle** und dem Label der **Better Cotton Initiative**. Sortimentsanteil: unter zwei Prozent. Die Regeneratfaser **Modal** erreicht fünf Prozent. Lidl führt

nur **Mulesing**-freie Wolle; Pelze, **Angora** und Daunenprodukte werden nicht verkauft.

**Prozess-Chemie** Lidl kennt die wichtigsten Nassverarbeitungsbetriebe nicht. Pluspunkt: Seit

Deutschland

## Aldi Nord



**Aldi Nord ist das Schlusslicht in Sachen Transparenz. Auf der Website steht nichts zum Thema nachhaltige Textilien, und der Fragebogen wurde nicht ausgefüllt. Stattdessen äußerte sich Aldi Nord in einem Schreiben zu wenigen Aspekten der Umfrage. Wie das Schwesterunternehmen meint Aldi Nord offenbar, die Teilnahme am Dialog zum **Textilbündnis** genügten.**

**Rohstoffe** Aldi Nord bietet **GOTS**-zertifizierte Waren an, der Sortimentsanteil bleibt im Dunkeln. Der Händler nennt Verbote für **Mulesing**, Pelze, **Angora** und Daunen aus **Lebendrupf** – erklärt jedoch

nicht, wie diese Verbote überprüft werden.

**Prozess-Chemie** Der Discounthändler macht keine Angaben zu seinen Hauptbetrieben der Nassverarbeitung. Neben der

**GOTS**-zertifizierten Aktionsware entsprechen die Textilien den Ansprüchen des **Oeko-Tex 100**.

#### **Sozialstandards in der Fertigung**

Aldi Nord gehört der Initiative **BSCI** an und verpflichtet auch alle Lieferanten dazu – demnach stammt das ganze Textil-

sortiment aus Fabriken, die regelmäßig kontrolliert werden. Zur Lieferantenzahl äußert sich Aldi Nord nicht, auch nicht zum Thema **Sandstrahlen** von Jeans. Immerhin: Aldi Nord trat dem **Bangladesh Accord** bei.

**Post-Nutzungsphase** Keine Maßnahmen.

Deutschland

## Aldi Süd



**Das Engagement ist schwach, nur leicht besser im Vergleich zu Aldi Nord. Die Kette veröffentlicht wenig zum Thema Nachhaltigkeit, immerhin eine neunseitige „Aldi Corporate Responsibility Policy“ auf der Website. Der Fragebogen blieb unberührt, dafür wurde zu einzelnen Punkten in einem Schreiben Stellung bezogen. Aldi Süd zeigt sich pikiert über die Fragen und verweist auf das **Textilbündnis**, das derzeit Minimalstandards für die Branche diskutieren würde.**

**Rohstoffe** Aldi Süd verkauft **Fairtrade**- und **GOTS**-zertifizierte Textilien mit fünf Prozent Sortimentsanteil. **Modal**, **Tencel** und **Lycell** werden „in geringem Umfang“ angeboten. **Mulesing**, Merinowolle aus Australien und **Angorawolle** aus China

sind vertraglich ausgeschlossen, Belege hierfür fehlen jedoch.

**Prozess-Chemie** Zu Kenntnissen über die Betriebe der Nassverarbeitung schweigt Aldi Süd. Jenseits der **GOTS**-Waren entsprechen alle Textilien dem

anspruchsarmen Standard **Oeko-Tex 100**.

#### **Sozialstandards in der Fertigung**

Die Discountkette ist **BSCI**-Mitglied. Sie bezieht das gesamte Textilsortiment aus regelmäßig kontrollierten Fabriken. Aldi Süd nennt lapidar Verträge mit

15 Importeuren, die Frage nach Lieferstätten wird damit nicht beantwortet. Das **Sandstrahlen** ist verboten. Auch Aldi Süd trat dem **Bangladesh Accord** bei.

**Post-Nutzungsphase** Keine Maßnahmen.

Österreich

## Penny



**Als Mitglied der Rewe Group ist Penny Österreich dem Thema Nachhaltigkeit zugewandt. Als Lebensmittelanbieter zeigt sich die Unternehmensgruppe engagiert, im Textilsegment hinkt sie hinterher. Eine Gesamtstrategie für Textilien wird derzeit erst entwickelt, das Niveau bisheriger Einzelmaßnahmen ist niedrig. Penny Österreich gibt an, das Textilsortiment zu 100 Prozent vom deutschen Schwesterunternehmen zu beziehen. Dessen Aussagen gelten also auch für das österreichische Sortiment.**

**Alle weiteren Aussagen** zu Rohstoffen, Prozess-Chemie, Sozialstandards und Post-Nutzungsphase siehe Rewe Group/Penny Deutschland auf Seite 15.

Österreich  
**Hofer**



**Der Händler weist in einigen Bereichen Aktivitäten vor, in anderen verweigert er die Aussage. Per Brief erklärt Hofer, die Detox-Kampagne von Greenpeace zu verfolgen. In Reaktion auf den Fragebogen habe man entschieden, künftig „wo möglich“ auf PFC zu verzichten. Das genügt allerdings nicht.**

**Rohstoffe** Hofer vertreibt Waren aus Bio-Baumwolle und mit **Fairtrade**-Label mit einem Sortimentsanteil von zwei Prozent. Die Fasern **Lyocell**, **Tencel** und **Modal** erreichen über zehn Prozent. Vereinzelt sind Produkte aus Bio-Bambus im Programm. **Mulesing** und **Lebendrupf** schließt Hofer aus. Pelze werden keine, dafür **Angora**-Produkte verkauft.

**Prozess-Chemie** Hofer schweigt zu Nassverarbeitungsbetrieben und deren Abwasserdaten. Im beigelegten Brief erklärt der Händler, diverse Lieferanten zu auditieren, meint damit allerdings nur die Importeure, nicht die wirklichen Produzenten. Alle Textilien mit

Hautkontakt (96 Prozent) sind **Oeko-Tex 100**-zertifiziert.

**Sozialstandards in der Fertigung**

Der Händler ist **BSCI**-Mitglied und bezieht alle Textilien aus regelmäßig kontrollierten Fabriken. Er nennt die Zahl von 18 Hauptlieferanten (= Importeuren) – es gäbe keine direkten Beziehungen zu Produktionsstätten. Das **Sandstrahlen** ist tabu. Hofer unterschrieb als Teil der Aldi Süd-Gruppe den **Bangladesh Accord**.

**Post-Nutzungsphase** Hofer bietet eine „Geld-zurück-Garantie“ (zeitlich unbegrenzt, ohne Begründung). Sonst keine Konzepte.

Österreich  
**Interspar**



**Die Handelskette schneidet insgesamt am schlechtesten ab. Ein Minimalanteil der Interspar-Textilien besteht aus Bio-Baumwolle oder ökologisch optimierten Fasern. Eine Tierschutzstrategie, soziales Engagement, Chemikalienmanagement? Fehlanzeige!**

**Rohstoffe** Magere 0,5 Prozent der Kleidung werden in Bio-Baumwollqualität (**GOTS**) angeboten, 0,2 Prozent sind aus **Fairtrade-zertifizierter Baumwolle**, ein Prozent aus **Lyocell**, **Tencel** und **Modal**. Eine Tierschutzstrategie fehlt. Immerhin wird Lebendrupf abgelehnt; Pelze und Angora werden nicht verkauft.

**Prozess-Chemie** Die Lieferkette ist nebulös: Interspar kennt seine fünf Hauptlieferanten im Nassprozessbereich nicht. Folglich sind auch deren Abwasserdaten unbekannt und können nicht offengelegt wer-

den. 70 Prozent der Interspar-Textilien tragen das anspruchsvolle Siegel **Oeko-Tex 100**.

**Sozialstandards in der Fertigung**

Interspar gehört keiner Initiative an und bezieht keine Waren von **SA 8000**-zertifizierten Lieferanten. Es soll circa 70 Textil- und Schuhlieferanten geben, die Namen bleiben geheim. Interspar gibt an, mit 80 Prozent von ihnen seit über drei Jahren zusammenzuarbeiten. Den **Bangladesh Accord** unterzeichnete Interspar nicht.

**Post-Nutzungsphase** Keine Aktivitäten.

# Glossar

**Angora:** Textilfasern/Wolle aus Angora-Kaninchenhaar. 90 Prozent stammen aus China. PETA Asien berichtete 2013 über tierquälende Pelzgewinnung in China. Darauf erklärten viele Firmen den Verzicht auf Angora.

**Bangladesh Accord:** 2013 gegründetes Abkommen in Reaktion auf das „Rana Plaza“-Unglück. Ziele sind besserer Gesundheits-, Gebäude- und Brandschutz in Textilbetrieben des Lands.

**Better Cotton Initiative (BCI):** 2005 gegründete Multi-Stakeholder-Initiative zur ökologischen und sozialen Verbesserung der globalen Baumwollproduktion. Der BCI-Standard verbietet wenige Pestizide und erlaubt Gen-Baumwolle. Kein Label für Produkte.

**Bluesign:** Standard der Schweizer bluesign technologies AG. Die Firma erarbeitet Empfehlungen anhand der Bewertung eingesetzter Chemikalien und Prozesse, die sich an den besten verfügbaren Techniken orientieren. Ein Textillabel existiert.

**Business Social Compliance Initiative (BSCI):** 2003 gegründete Unternehmensinitiative, um die ILO-Kernarbeitsnormen in der globalen Wertschöpfungskette sicherzustellen. Sie wird kritisiert, da sie Gewerkschaften und Zivilgesellschaft ungenügend einbindet. Der BSCI-Standard gilt als schwach. Kein Label für Produkte.

**Cotton made in Africa (CmiA):** Initiative der Aid by Trade Foundation für ökologische und soziale Verbesserungen im Baumwollanbau in Subsahara-Afrika. Verbot von Gen-Baumwolle und einigen Pestiziden.

**Cradle to Cradle** (von der Wiege zur Wiege): Designkonzept. Cradle to Cradle zeichnet Produkte aus, die aus kreislauffähigen, umweltsicheren, gesundheitlich unbedenklichen Materialien bestehen sollen.

**Ethical Trading Initiative:** Initiative von Unternehmen, NGO und Gewerkschaften, die Monitoring- und Verifizierungsmodelle vergleicht und unabhängige Verifizierungsstellen empfiehlt. Kein Siegel für Kleidung.

**Fairtrade-zertifizierte Baumwolle** garantiert den Verzicht auf Gentechnik und einige Pestizide, einen Mindestpreis sowie eine Fairtrade-Prämie für die Bauern.

**Fair Wear Foundation:** Multi-Stakeholder-Initiative für bessere Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie. Höchste Sozialstandards in der Konfektionierung.

**Fur Free Retailer:** Initiative von Tier-schutzorganisationen. Zeichnet Einzelhändler aus, die sich zu einem Ausstieg aus dem Pelzverkauf verpflichtet haben.

**Global Organic Textile Standard (GOTS):** Umfasst Natur- und einige Regeneratfasern, definiert ökologische und soziale Anforderungen entlang der Wertschöpfungskette. Sehr gutes, wenn auch kein perfektes Chemikalienmanagement. Es gibt ein Label für Textilien.

**Lebendrupf:** Gänserupf bei lebendigem Leib zum Gewinn von Daunen. In der EU ist die schmerzhafteste Prozedur verboten.

**Lyocell:** Viskoseähnliche, industriell hergestellte Regeneratfaser aus Cellulose. Die Produktion verbraucht weniger Chemie und Wasser als die Viskoseproduktion.

**Mulesing:** Verfahren in Australien und Neuseeland, bei dem Merinoschafen – ohne Betäubung – Haut um den Schwanz und After herum entfernt wird. Soll den Befall mit Fliegenmaden verhindern.

**Modal®:** Markenname einer Regeneratfaser der Firma Lenzing. Cellulose aus Buchenholz der Region wird im Nassspinnverfahren zu einer viskoseähnlichen Faser verarbeitet – nach Herstellerangaben: effizient und CO<sub>2</sub>-neutral.

**Oeko-Tex 100:** Standard der Internationalen Gemeinschaft für Forschung und Prüfung auf dem Gebiet der Textilökologie. Dient nur dem Verbraucherschutz: Warenmuster werden auf Schadstoffrückstände getestet, die Herstellungsbedingungen bleiben im Dunkeln.

**Per- und Polyfluorierte Chemikalien (PFC):** Machen Textilien und Leder wasser- und schmutzabweisend. Können beim Menschen die Leberfunktion schädigen und das Hormonsystem stören.

**Rana Plaza:** Am 24. April 2013 stürzte in Sabhar, Bangladesch, das neunstöckige „Rana Plaza“-Gebäude ein, in dem sich viele Textilfabriken befanden. Rund 1.130 Menschen starben. Am Vortag waren Risse im Bau entdeckt worden, doch die Fabrikbetreiber zwangen ihre Angestellten zur Weiterarbeit.

**Regeneratfasern:** Künstlich hergestellte Fasern aus dem Naturstoff Cellulose. Das Rohmaterial wird aus Holz durch Entfernen der Bindestoffe (Lignin) gewonnen.

**SA 8000:** Zertifizierungssystem für Zulieferbetriebe, initiiert von der Initiative Social Accountability International (SAI). Pflicht sind die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und existenzsichernde Löhne. Ein Zertifikat gilt drei Jahre.

**Sandstrahlen:** Technik, um Jeans einen „used look“ zu verleihen. Der feine Quarzstaub kann Atemnot oder Silikose, eine oft tödliche Lungenkrankheit, verursachen.

**Tencel®:** Markenname von **Lyocell**-Fasern der Firma Lenzing. Es wird Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet.

**Textilbündnis:** Initiative, angestoßen vom Bundesentwicklungsminister Gerd Müller (CSU). Soll die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards sicherstellen. Das Niveau ist noch unklar. Geplant ist offenbar nur eine freiwillige Verpflichtung der Textilfirmen, keine gesetzliche Regelung.

**Upcycling:** Wiederverwenden von Materialien für gleich- oder höherwertige neue Produkte. In der Mode können Reste aus der Stoffproduktion, Altkleider oder Materialien aus anderen Nutzungsbereichen (etwa LKW-Plane für Taschen) eingesetzt werden.

Mehr Infos zu Textil-Siegeln finden Sie unter: [gpur.de/textil-label](http://gpur.de/textil-label)